

PENERAPAN SISTEM INFORMASI *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* (CRM) DALAM UPAYA MENINGKATKAN PELAYANAN

(Studi Pada PT PLN (Persero) Unit Pelayanan dan Jaringan (UPJ) Dinoyo)

Fatmawati Asiseh

Kertahadi

Riyadi

Fakultas Ilmu Administrasi

Malang

Abstrak

Hasil penelitian menunjukkan penerapan Sistem Informasi Customer Relationship Managemnet (CRM) pada perusahaan dipandang sebagai dukungan teknologi dan konsep bisnis yang digunakan untuk menjalankan proses bisnisnya melalui interaksi-interaksi dengan pelanggan. Interaksi yang terjadi antara pelanggan dengan perusahaan bukan hanya melalui pelayanan saja, akan tetapi juga dapat melalui penjualan dan pemasaran. Selain itu, penerapan Sistem Informasi CRM yang didukung oleh sistem informasi dan infrastruktur teknologi sebagai penunjang keberhasilannya. Secara garis besar penerapan Sistem Informasi Customer Relationship Management (CRM) dapat memberikan peningkatan pelayanan kepada pelanggan melalui perkembangan-perkembangan yang ada, seperti adanya standarisasi pola Customer Service Representative (CSR), pelayanan one stop service, pemanfaatan sistem infomasi, dan perkembangan waktu pelayanan disebabkan efisiensi waktu melalui banyaknya otomatisasi proses layanan.

Kata kunci : Sistem Informasi Customer Relationship Managemnet (CRM), pelayanan

1. PENDAHULUAN

Di era globalisasi informasi saat ini yang semakin pesat, membuat para pelanggan pada suatu perusahaan lebih pintar dan semakin banyak memberikan tuntutan. Pelanggan lebih mudah dalam mencari informasi, dengan menggali berbagai informasi yang dibutuhkan dari sumber informasi global di dunia maya (*internet*), sehingga para pelanggan dapat mengetahui berbagai informasi baik tentang harga, kualitas, sistem pembayaran, pelayanan, serta kemudahan-kemudahan lainnya yang dapat ditawarkan oleh perusahaan.

Survei dari Siswono dalam jurnal yang berjudul *Customer Relationship Management* Menciptakan Kesetiaan Pelanggan di Era eBisnis yang menunjukkan bahwa kunci keberhasilan perusahaan bukan semata hanya terletak pada produk ataupun jasa yang ditawarkan, akan tetapi juga mengenai seberapa jauh upaya perusahaan untuk memberikan nilai lebih terhadap para pelanggannya, seperti salah satunya dengan memberikan pelayanan yang dapat melebihi harapan pelanggan (*service excellent*). Adapun yang dimaksud dengan pelayanan yaitu serangkaian kegiatan, karena itu pelayanan juga merupakan suatu proses (Munir, 2000:17).

Pada saat ini, dalam mempertahankan perusahaan di era globalisasi, perlu adanya suatu sistem informasi yang dapat membuat suatu perusahaan dapat bertahan lama yaitu memiliki sistem informasi *Customer Relationship Management* (CRM).

Konsep dasar *Customer Relationship Management* (CRM) diawali dengan mengenal, mengetahui, dan menggali apa yang dibutuhkan dan diharapkan pelanggan dari perusahaan. Sehingga perusahaan dapat lebih mudah untuk mewujudkan apa yang dibutuhkan dan apa yang diharapkan oleh pelanggannya. Hal tersebut sangat bermanfaat untuk menciptakan nilai perasaan yang baik terhadap perusahaan dengan sentuhan yang membahagiakan pelanggan yang hasilnya adalah kesetiaan yang diberikan pelanggan pada perusahaan. Manfaat lain yang dapat diperoleh perusahaan adalah terciptanya hubungan yang baik atau lebih baik kepada pelanggannya, dan tidak hanya hubungan antara perusahaan dengan pelanggan saja yang terbangun bahkan semakin memperkuat hubungan antar sesama pelanggan dengan pelanggan lainnya yang mengarah kepada keuntungan perusahaan.

Customer Relationship Management (CRM), sesuai dengan gambaran diatas secara umum merupakan salah satu alat bantu

perusahaan untuk menciptakan tawaran-tawaran kepada pelanggan dan juga dapat meningkatkan pelayanannya, untuk membantu perusahaan mempertahankan pelanggannya serta mengarah pada manfaat lain yang dapat diperoleh perusahaan. Demikian pula bagi perusahaan penyedia layanan sumber daya atau tenaga listrik terbesar seperti PT PLN (Persero) salah satu kunci kesuksesannya adalah memberikan pelayanan yang baik bagi pelanggannya. PT PLN (Persero) sebagai sumber pokok paling utama dalam penyedia layanan sumber daya atau tenaga listrik di Indonesia berusaha untuk memberikan peningkatan pelayanan kepada para pelanggannya dengan mengembangkan sistem informasi dan membangun infrastruktur teknologi yang akan membuat banyak otomatisasi pada proses bisnisnya. Salah satunya sistem informasi yang menangani pelayanan pelanggan secara terpusat. Sehingga akan dapat meningkatkan kualitas pelayanan dari PT PLN (Persero) dengan tujuan untuk memberikan pelayanan yang lebih baik kepada para pelanggan.

Agar tujuan tersebut dapat tercapai maka diperlukan sebuah sistem yang berkualitas. salah satu model strategi yang digunakan oleh PT PLN adalah diterapkannya *Customer Relationship Management* (CRM) yang didukung oleh sistem informasi dan teknologi informasi untuk mengintegrasikan dan menyimpan semua data perusahaan dengan pelanggan, baik melalui telepon, *e-mail*, faks atau *wab based*.

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan penerapan sistem informasi *Customer Relationship Management* (CRM) dalam upaya meningkatkan pelayanan pada PT PLN (Persero) UPJ Dinoyo dan mendeskripsikan Kualitas Sistem Informasi *Customer Relationship Management* (CRM) yang diterapkan di PT PLN (Persero) dalam meningkatkan pelayanan.

2. KAJIAN PUSTAKA

Customer Relationship Management (CRM)

Suatu bisnis lahir ketika adanya pelanggan, dengan demikian pelanggan memegang peranan yang amat penting dalam menentukan berhasil atau tidaknya sebuah bisnis berjalan. Pelanggan akan bertahan jika perusahaan memberikan perhatian dan kualitas produk yang lebih kepada pelanggan. Untuk menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan dibutuhkan sebuah metode yang dapat dijadikan standar untuk melayani pelanggan. Manajemen hubungan pelanggan atau

yang biasa dikenal *Customer Relationship Management* (CRM) memiliki fokus mengelola semua cara yang digunakan perusahaan untuk berurusan dengan pelanggan. Ini merupakan sebagian sebab yang membuat banyak perusahaan bisnis mulai berpaling ke *Customer Relationship Management* (CRM) untuk membantu mereka menjadi bisnis yang berfokus pada pelanggan (*customer focused*). *Customer Relationship Management* (CRM) menggunakan teknologi informasi untuk membuat sistem lintas fungsi perusahaan yang mengintegrasikan dan mengotomatisasi banyak proses bisnis dengan pelanggan dalam penjualan, pemasaran, dan layanan pelanggan yang berinteraksi langsung dengan pelanggan perusahaan (Laudon & Laudon, 2004:83).

Ada beberapa pengertian *Customer Relationship Management* (CRM) yang diambil dari beberapa sumber, diantaranya:

Menurut Kotler (2005:81) CRM merupakan proses pengelolaan informasi yang rinci tentang masing-masing pelanggan dan mengelola secara cermat semua “titik sentuh” pelanggan dengan tujuan memaksimalkan kesetiaan pelanggan.

Sedangkan menurut Paulus (2005:08) CRM adalah strategi yang digunakan untuk mempelajari lebih lanjut tentang kebutuhan dan sifat pelanggan dalam rangka mengembangkan hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. Hubungan yang baik dengan pelanggan merupakan inti dari kesuksesan dalam bisnis.

Pengertian yang sama juga diberikan Tjiptono (2005:422), CRM merupakan proses mendapatkan, mempertahankan dan mengembangkan pelanggan yang menguntungkan yang terdiri dari orang, proses, dan teknologi. Pengembangan pelanggan yang memberikan kontribusi yang besar kepada perusahaan dengan memfokuskan strateginya dengan cara menjaga hubungan dengan customer secara efektif dan efisien sehingga hubungan tersebut menjadi hubungan seumur hidup yang menguntungkan.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) adalah sebuah proses dalam menentukan strategi untuk membantu perusahaan mengelola sebagian besar informasi mengenai pelanggan. *Customer Relationship Management* (CRM) merupakan strategi level korporat yang berfokus kepada penciptaan dan pemeliharaan hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggannya yang meliputi proses mendapatkan,

mempertahankan dan mengembangkan pelanggan, karena pada dasarnya perusahaan telah menyadari tumbuh kembangnya organisasi mereka tergantung kepada banyaknya pelanggan yang dimiliki.

Konsep Sistem Informasi

Customer Relationship Management (CRM) memiliki fokus mengelola semua cara yang digunakan perusahaan untuk berurusan dengan pelanggan. *Customer Relationship Management* (CRM) menggunakan teknologi informasi untuk membuat sistem lintas fungsi perusahaan yang mengintegrasikan dan mengotomatisasi banyak proses pelayanan pada pelanggan dalam penjualan, pemasaran, dan layanan pelanggan yang berinteraksi dengan pelanggan perusahaan.

Dengan demikian, maka pengelolaan (manajemen) informasi yang didukung teknologi informasi dalam penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) merupakan bagian yang penting di dalam mewujudkan keberhasilan perusahaan dalam menciptakan bisnis yang berbasis pelanggan dengan melalui strategi peningkatan pelayanan.

Konsep Kualitas Pelayanan

Pelayanan yang dilakukan dengan benar dapat memberikan dampak yang lebih baik bagi perusahaan. Manajemen menentukan bagaimana pelayanan yang harus diberikan perusahaan terhadap para pelanggan (*customer*). Pendapat Kotler (1997:49) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah keseluruhan ciri atau sifat dari produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Sedangkan menurut *American Society for Quality Control*, yang dikutip oleh Lupiyoadi (2001:144) bahwa kualitas pelayanan adalah keseluruhan ciri-ciri atau karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten.

Dari definisi di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu kondisi yang berhubungan dengan seberapa jauh pihak penyedia jasa dapat memberikan bentuk pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggannya. Pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan merupakan poin penting dalam menilai peningkatan pelayanan pada suatu perusahaan. *Customer Relationship Management*

(CRM) merupakan salah satu alat untuk menggali informasi terhadap pelanggan yang nantinya digunakan oleh perusahaan untuk memberikan tawaran-tawaran sesuai apa yang dibutuhkan dan menjadi harapan pelanggan.

Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan

Suatu perusahaan yang memiliki tingkat kualitas yang baik akan memberikan kepuasan kepada pelanggan yang dapat terpenuhi dan mendorong pelanggan untuk lebih percaya terhadap perusahaan tersebut. Persaingan yang semakin global memaksa perusahaan harus mulai memikirkan strategi yang baik untuk meningkatkan kualitas pelayanannya agar tetap terjaga kelangsungan bisnisnya.

Menurut Tjiptono (2004:88) faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam meningkatkan kualitas pelayanan jasa adalah:

- a. Mengidentifikasi determinan utama kualitas jasa
Langkah pertama yang harus dilakukan adalah melakukan riset untuk mengidentifikasi determinan jasa yang paling penting bagi pasar sasaran dan memperkirakan penilaian yang diberikan pasar sasaran terhadap perusahaan dan pesaing berdasarkan determinan-determinan tersebut. Dengan demikian dapat diketahui posisi relative perusahaan di mata pelanggan dibandingkan para pesaing, sehingga perusahaan dapat memfokuskan upaya peningkatan kualitasnya pada determinan-determinan tersebut.
- b. Mengelola harapan pelanggan
Semakin banyak janji yang diberikan, maka semakin besar pula harapan pelanggan yang pada gilirannya akan menambah peluang tidak dapat terpenuhinya harapan pelanggan oleh perusahaan. Untuk itu ada satu hal yang dapat dijadikan pedoman yaitu jangan janjikan apa yang tidak bisa diberikan tetapi berikan lebih dari yang dijanjikan.
- c. Mengelola bukti (*evidence*) kualitas jasa
Pengelolaan bukti kualitas jasa bertujuan untuk memperkuat persepsi pelanggan selama dan sesudah jasa diberikan. Oleh karena itu jasa merupakan kinerja dan tidak dapat dirasakan sebagaimana halnya barang, maka pelanggan cenderung memperhatikan fakta-fakta *tangibles* yang berkaitan dengan jasa sebagai bukti kualitas.
- d. Mendidik konsumen tentang jasa

Pelanggan yang lebih terdidik akan dapat mengambil keputusan secara lebih baik. oleh karenanya kepuasan mereka dapat tercipta lebih tinggi.

e. Mengembangkan budaya kualitas

Budaya kualitas merupakan sistem nilai organisasi yang menghasilkan lingkungan yang kondusif bagi pembentukan dan penyempurnaan kualitas secara terus menerus. Budaya kualitas terdiri dari filosofi, keyakinan, sikap, norma, nilai, tradisi, prosedur, dan harapan yang meningkatkan kualitas.

f. Menciptakan *automating quality*

Adanya otomatisasi dapat mengatasi variabilitas kualitas jasa yang disebabkan kurangnya sumberdaya manusia yang dimiliki.

g. Menindaklanjuti jasa

Menindaklanjuti jasa dapat membantu memisahkan aspek-aspek jasa yang perlu ditingkatkan. Perusahaan perlu mengambil inisiatif untuk menghubungi sebagian atau semua pelanggan untuk mengetahui tingkat kepuasan dan persepsi mereka terhadap jasa yang diberikan. Perusahaan dapat pula memberikan kemudahan bagi para pelanggan untuk berkomunikasi, baik menyangkut kebutuhan maupun keluhan mereka.

h. Mengembangkan sistem informasi kualitas jasa

Sistem informasi kualitas jasa merupakan suatu sistem yang menggunakan berbagai macam pendekatan riset secara sistematis untuk mengumpulkan dan menyebarluaskan informasi kualitas jasa guna mendukung pengambilan keputusan. Informasi dibutuhkan mencakup segala aspek, yaitu data saat ini dan masa lalu, kuantitatif dan kualitatif, internal dan eksternal, serta informasi mengenai perusahaan dan pelanggan.

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif adalah suatu penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variable yang satu dengan lainnya dan mengumpulkan data berupa kata-kata dan gambar.

Adapun fokus penelitian ini meliputi:

1. Penerapan sistem informasi *Customer Relationship Management* (CRM) dalam upaya meningkatkan pelayanan
2. Kualitas Sistem Informasi Customer Relationship Management (CRM) yang diterapkan di PT PLN dalam meningkatkan pelayanan.

Model analisis kualitatif yaitu prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan

mendesripsikan keadaan suatu obyek penelitian berdasarkan fakta-fakta yang Nampak sebagaimana adanya. Odel analisis interaktif ini meliputi 3 (tiga) tahap, yaitu reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan (Miles dan Huberman, 1992:18). Berdasarkan teori di atas, peneliti akan mengolah data sebagai berikut:

1. Tahapan Analisis

Pada tahap ini peneliti akan mengumpulkan data lapangan yang kemudian dituangkan dalam uraian atau laporan yang lengkap dan terinci. Laporan lapangan akan direduksi, dirangkum, dipilih hal-hal yang penting kemudian dicari tema atau polanya. Reduksi data berlangsung secara terus-menerus selama proses penelitian berlangsung. Setelah data direduksi maka akan dilakukan analisa dengan tujuan menggambarkan sistem yang dijalankan untuk dasar dari tahap berikutnya.

2. Tahap Penyajian Data

Peneliti akan menyajikan gambaran secara keseluruhan atau bagian-bagian tertentu dari penelitian. Penyajian data ini merupakan sekumpulan informasi tersusun yang member kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Setelah itu peneliti akan melakukan penilaian kualitas pelayanan berdasarkan teori Fandi Tjiptono (2005:261) mengenai kualitas pelayanan yang memuat beberapa aspek, yaitu *Professionalism and Skills, Attitudes and Behavior, Accessibility and Flexibility, Reliability and Trustworthiness, Recovery, Reputation and Credibility*.

3. Menarik Kesimpulan atau Verifikasi

Verifikasi data merupakan rangkaian pada saat sebelum, selama dan sesudah pengumpulan data untuk membangun wawasan umum yang disebut analisis. Peneliti berusaha untuk menggambarkan dari data yang dikumpulkan yang dituangkan dalam kesimpulan secara terus-menerus sepanjang proses penelitian berlangsung. Dengan bertambahnya data melalui proses verifikasi secara terus-menerus akan dapat ditarik kesimpulan. Dengan kata lain, tahap analisis, tahap penyajian data dan verifikasi akan menjadi keberhasilan secara berurutan sebagai rangkaian kegiatan analisis yang saling menyusul.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dukungan teknologi informasi dalam penerapan Customer Relationship Management (CRM) pada PT. PLN (Persero) UPJ Dinoyo

Teknologi informasi menjadi pendukung CRM untuk membantu proses penggalan informasi pelanggan, penggudangan data ke dalam database PT. PLN (Persero) UPJ Dinoyo, dan mengkomunikasikan hasilnya kepada pihak yang berkepentingan dalam

manajemen PT. PLN (Persero) UPJ Dinoyo. Dukungan teknologi informasi tersebut antara lain:

1. Intranet untuk mendukung proses on-line system diseluruh area layanan PT. PLN (Persero) UPJ Dinoyo. Selain itu, PT. PLN (Persero) UPJ Dinoyo didukung oleh infrastruktur jaringan (LAN/WAN) yang menghubungkan central (Pusat) dan remote (PT. PLN (Persero) UPJ Dinoyo) dengan tujuan untuk memberikan kemudahan-kemudahan seperti:
 - a. Resources sharing, dimana setiap karyawan dapat memanfaatkan program, peralatan, atau perlengkapan lainnya pada jaringan computer dengan tidak terpengaruh lokasi ataupun karyawan lain.
 - b. Media komunikasi antara bagian pada PT. PLN (Persero) UPJ Dinoyo seperti bagian front room dan back room. Dengan jaringan yang lebih besar seperti WAN (Wide Area Network) PT. PLN (Persero) UPJ Dinoyo dapat berkomunikasi dengan Kantor Pusat.
 - c. Integrasi data memberikan kemudahan pada PT. PLN (Persero) UPJ Dinoyo untuk memperoleh dan mengolah informasi yang memungkinkan untuk diolah oleh manajemen PT. PLN (Persero) UPJ Dinoyo.
 - d. Pengembangan infrastruktur teknologi PT. printer sejumlah computer yang ada, cukup hanya satu dan dapat dimanfaatkan PLN (Persero) UPJ Dinoyo menjadi lebih mudah dengan adanya jaringan computer, seperti pengembangan mesin cetak (printer) dari dot matrix ke laser printer, PT. PLN (Persero) UPJ Dinoyo tidak perlu membeli bersama-sama.
 - e. Informasi data, dengan jaringan computer PT. PLN (Persero) UPJ Dinoyo tidak membatasi dengan pengaturan hak akses karyawan dan password secara pribadi. Sehingga dapat digunakan oleh siapapun, karena jaringan yang digunakan adalah jaringan terpusat.
2. Situs (web), Situs atau web PT. PLN (Persero) memberikan informasi mengenai pelayanan dan prosedur-prosedur bagi calon pelanggan dan pelanggan lama melalui jaringan internet yang dapat diakses dengan mudah oleh pelanggan. Fasilitas yang di berikan pada web PT. PLN (Persero) antara lain, yaitu pengiriman pesan elektronik (e-mail) oleh pelanggan, ruang komentar pelanggan, forum pelanggan PT. PLN (Persero). Situs web bukan hanya menghubungkan antara pelanggan dengan PT. PLN (Persero) UPJ Dinoyo, namun dapat juga mempererat hubungan antar sesama pelanggan PT. PLN (Persero) UPJ Dinoyo. Sehingga adanya situs web secara langsung memberikan dukungan pada penerapan CRM pada PT. PLN (Persero) UPJ Dinoyo dengan menjaring informasi dan hubungan melalui pelanggan yang

mengakses situs web PT. PLN (Persero) UPJ Dinoyo di internet.

Alur Pelayanan PT. PLN (Persero) UPJ Dinoyo

Alur pelayanan dibuat untuk memudahkan para pelanggan memanfaatkan jasa pelayanan PT. PLN (Persero), serta menggambarkan bagaimana prosedur-prosedur PT. PLN (Persero) dalam memberikan pelayanan pada pelanggan. Alur pelayanan PT. PLN (Persero) dapat dilakukan melalui tiga jenis alur yang dapat dimanfaatkan pelanggan, yaitu:

- a. Pelayanan langsung atau tatap muka
- b. Pelayanan via telepon
- c. Pelayanan via web

Jenis pelayanan langsung atau tatap muka adalah pelayanan PT. PLN (Persero) yang dapat dimanfaatkan pelanggan dengan cara pelanggan datang secara langsung atau bertatap muka secara langsung dengan petugas customer service (Loket PLN). Alur pelayanan ini menggunakan identifikasi pelanggan secara langsung oleh petugas pelayanan (customer service) yang dibantu oleh aplikasi khusus untuk memudahkan memasukkan data pelanggan ke database PT. PLN (Persero). Melalui meja registrasi data-data pelanggan seperti KTP (kartu tanda penduduk) atau bukti yang lainnya dijadikan bahan untuk melakukan studi kelayakan pelanggan tersebut untuk mendapatkan pelayanan yang sesuai dan mendapatkan hak-hak pelanggan sesuai dengan ketentuan seperti nomor pelanggan dan proses-proses pembayaran.

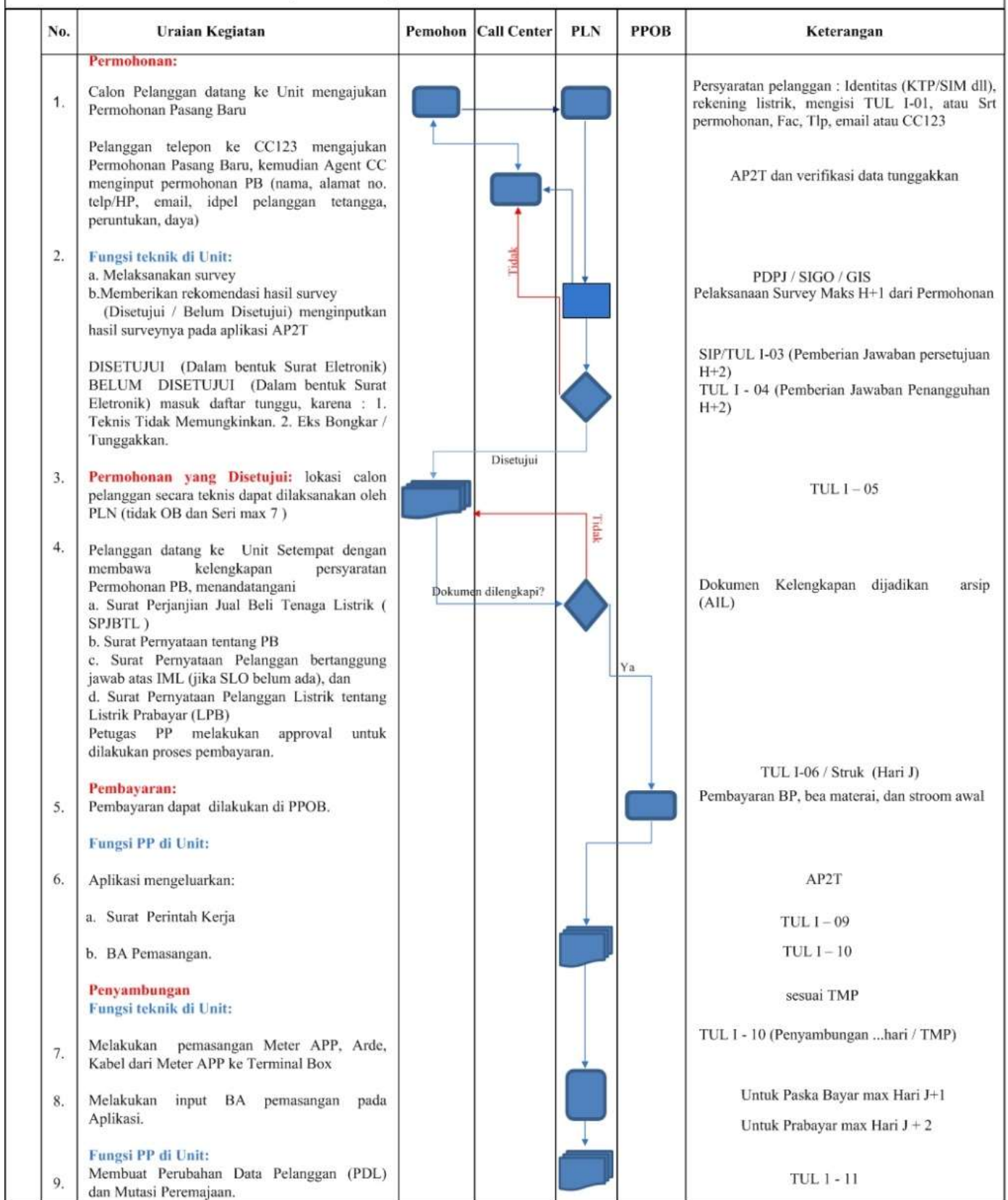
Jenis pelayanan kedua adalah pelayanan via telepon yang merupakan pelayanan pelanggan yang dapat dimanfaatkan dengan menggunakan sambungan telepon antara pelanggan dengan petugas operator pelayanan telepon. Pelanggan dapat melakukan permohonan melalui nomor akses pelayanan di nomor 123 yang merupakan nomor resmi pelayanan pelanggan PT. PLN (Persero) via telepon.

Sedangkan pelayanan yang terakhir adalah pelayanan pelanggan via web yaitu pelayanan PT. PLN (Persero) yang dapat dimanfaatkan pelanggan dengan mengakses situs pelayanan pelanggan PT. PLN (Persero), di mana situs tersebut adalah www.pln.co.id. Proses pelayanan terjadi apabila pelanggan telah mengisi data-data yang telah disediakan pada situs pelayanan pelanggan PT. PLN (Persero).

Tiga jenis alur pelayanan diatas seperti Nampak pada alur pelayanan pasang baru dan pelayanan migrasi ke pra bayar dibawah ini, dimana pasang baru dan migrasi ke pra bayar dapat dilakukan langsung maupun dengan memanfaatkan fasilitas teknologi informasi yang diberikan PT. PLN (Persero) UPJ Dinoyo melalui telepon dan web.

Gambar 1 Flow Chart Pelayanan Pasang Baru (PB) Non Taglis

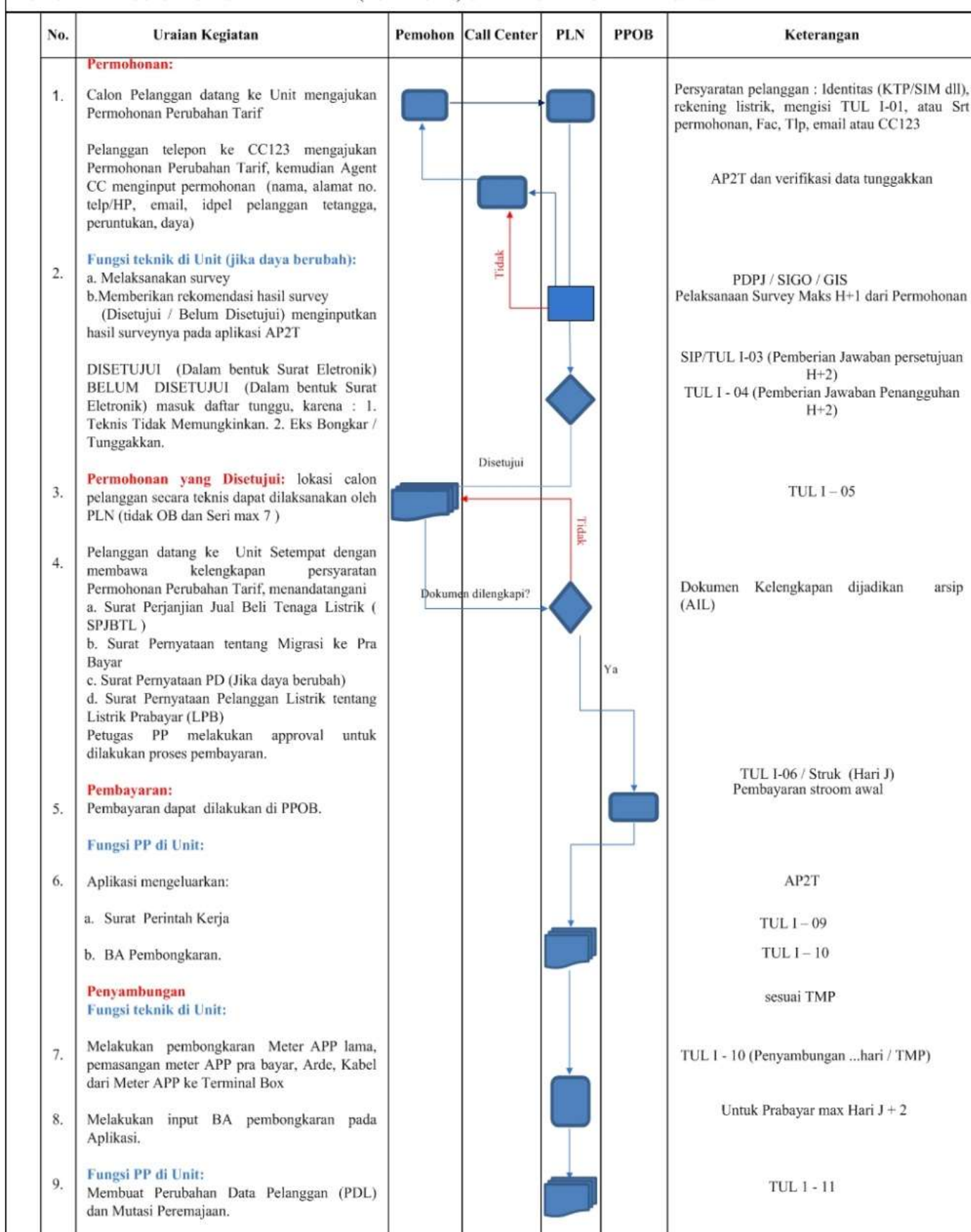
FLOWCHART PROSES PASANG BARU (NON TAGLIS) SR 1 PHASA DENGAN DAYA S.D 7.700 VA



Sumber: PT. PLN (Persero) UPJ Dinoyo.

Gambar 2. Pelayanan Migrasi ke Pra Bayar (Non Taglis)

FLOWCHART PROSES MIGRASI KE PRA BAYAR (NON TAGLIS) SR I PHASA DENGAN DAYA S.D 7.700 VA



Sumber: PT. PLN (Persero) UPJ Dinoyo

Penerapan Customer Relationship Management (CRM) dalam upaya meningkatkan pelayanan bagi pelanggan pada PT. PLN (Persero) UPJ Dinoyo

Customer Relationship Management (CRM) merupakan konsep bisnis yang didukung teknologi informasi untuk mengintegrasikan semua proses bisnis di dalam interaksi perusahaan dengan pelanggannya melalui pelayanan. PT. PLN (Persero) UPJ Dinoyo menerapkan konsep CRM yang dipandang sebagai dukungan teknologi dan konsep bisnis yang digunakan untuk menjalankan proses bisnisnya melalui interaksi dengan pelanggan. Interaksi yang terjadi antara pelanggan dengan PT. PLN (Persero) UPJ Dinoyo dapat melalui pelayanan yang diberikan.

Sistem pelayanan PT. PLN (Persero) UPJ Dinoyo merupakan sekelompok sistem pada PT. PLN (Persero) yang terintegrasi bersama-sama untuk berinteraksi dengan pelanggan. Interaksi PT. PLN (Persero) dengan pelanggan secara langsung berkaitan dengan penerapan CRM pada PT. PLN (Persero), dimana interaksi yang ada bertujuan menggali informasi dari pelanggan PT. PLN (Persero) melalui empat pelayanannya, yaitu:

- a. Loker PT. PLN sebagai tempat pelayanan pelanggan dengan cara integrasi langsung antara pelanggan PT. PLN (Persero) dengan unit yang diwakili oleh petugas PT. PLN (Persero).
- b. Call Center sebagai pusat layanan pelanggan yang dilakukan melalui via telepon dengan nomor akses 123 pada pusat dengan memberikan koordinasi kepada tingkat unit.
- c. Payment Point yaitu pusat pelayanan pembayaran tagihan pelanggan PT. PLN (Persero).
- d. Sms Center adalah pusat pelayanan pelanggan yang informasinya langsung pada unit yang dituju.

Keempat pelayanan diatas merupakan bagian dari sistem operasi PT. PLN (Persero) yang ada pada sistem pelayanan PT. PLN (Persero) pada setiap unit. Selain itu, memberikan pelayanan prima kepada pelanggan merupakan salah satu sarana untuk menumbuhkan kepercayaan terhadap pelanggan guna mempertahankan dalam dunia bisnis.

Upaya-upaya yang dilakukan PT. PLN (Persero) UPJ Dinoyo untuk mewujudkan keberhasilan penerapan Customer Relationship Management (CRM)

Penerapan CRM pada PT. PLN (Persero) UPJ Dinoyo memiliki karakteristik, beserta kelebihan dan kekurangan dalam pelaksanaannya. Upaya PT. PLN (Persero) UPJ Dinoyo untuk mewujudkan keberhasilan penerapan CRM adalah sebagai berikut:

- a. Adanya komitmen yang kuat dari eksekutif PT. PLN (Persero) UPJ Dinoyo dalam penerapan CRM. Ini dapat dilihat dari dirumuskannya suatu visi dan misi perusahaan yang jelas. Dengan adanya visi dan misi yang jelas, eksekutif PT. PLN (Persero) memahami bahwa untuk mewujudkan tujuan visi dan misi tersebut salah satunya adalah dengan penerapan CRM. Komitmen ini juga diperlihatkan dalam salah satu strategi PT. PLN (Persero) untuk mendapatkan WCS (World Customer Service), serta berusaha untuk memenuhi segala keluhan pelanggan, yaitu dengan menerapkan CRM. Komitmen ini juga harus dipahami oleh struktur PT. PLN (Persero) dan unit-unitnya, dan tidak terkecuali dengan PT. PLN (Persero) UPJ Dinoyo. Penerapan CRM pada PT. PLN (Persero) UPJ Dinoyo disesuaikan dengan kondisi yang ada pada wilayah Dinoyo, dengan melakukan analisa-analisa awal mengenai perilaku pelanggan di wilayah Dinoyo.
- b. Adanya keterlibatan pelanggan dalam member masukan-masukan pada PT. PLN (Persero) UPJ Dinoyo untuk mewujudkan keberhasilan penerapan CRM. Keterlibatan pelanggan PT. PLN (Persero) UPJ Dinoyo baik pelanggan personal, bisnis, dan mitra bisnis PT. PLN (Persero) UPJ Dinoyo yang lain merupakan upaya PT. PLN (Persero) UPJ Dinoyo untuk menjalin hubungan jangka panjang yang baik. hubungan yang baik tersebut tentu akan mengarah kepada hubungan proaktif, salahsatunya pelanggan dapat memberikan masukan berupa kritik dan saran kepada PT. PLN (Persero) UPJ Dinoyo yang berkaitan dengan interaksi PT. PLN (Persero) dengan pelanggannya dalam hal pelayanan. Dalam jenis pelanggan yang ditetapkan PT. PLN (Persero) membuat setiap unit lebih mudah

untuk menilai pelanggan berpotensi, ini menjadi upaya PT. PLN (Persero) UPJ Dinoyo untuk memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang diinginkan pelanggan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

PT. PLN (Persero) UPJ Dinoyo adalah perusahaan yang bergerak dibidang jasa, yang memberikan pelayanan jasa kepada para pelanggannya. Dalam struktur PT. PLN (Persero) UPJ Dinoyo merupakan unit dari PT. PLN (Persero).

Penerapan CRM oleh PT. PLN (Persero) UPJ Dinoyo bertujuan untuk meningkatkan pelayanan bagi perusahaan melalui kegiatan-kegiatan identifikasi, interaksi, dan adaptasi terhadap pelanggan. Interaksi yang terjadi antara pelanggan dengan PT. PLN (Persero) UPJ Dinoyo yaitu: pasang baru, tambah daya, migrasi pascabayar ke prabayar, dan lain-lain.

Manfaat penerapan CRM dapat dirasakan oleh semua pihak, baik perusahaan maupun pelanggan. Perusahaan merasakan manfaat dengan meningkatnya pelayanan. Selain itu, PT. PLN (Persero) UPJ Dinoyo meyakini bahwa melalui penerapan CRM membuat peningkatan kepercayaan bisnis perusahaan kepada setiap pelanggan. Sedangkan pelanggan mendapatkan kepuasan dengan meningkatkan pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan.

Penerapan CRM pada PT. PLN (Persero) UPJ Dinoyo didukung oleh sistem informasi sebagai penunjang keberhasilannya. Sistem informasi pendukung CRM yaitu AP2T (Aplikasi Pelayanan Pelanggan Terpusat)

Saran

Penerapan sistem Customer Relationship Management (CRM) pada PT. PLN (Persero) UPJ Dinoyo lebih ditingkatkan dengan memanfaatkan website PT. PLN (Persero) UPJ Dinoyo ke arah intraktif-CRM untuk menggali informasi yang lebih melalui dari pelanggan.

Evaluasi terhadap penerapan strategi Customer Relationship Management (CRM) harus ditingkatkan. Karena peningkatan evaluasi terhadap penerapan CRM akan mengurangi resiko kegagalan CRM dalam memberikan upaya PT. PLN (Persero) UPJ Dinoyo untuk meningkatkan pelayanan kepada pelanggan.

Dalam melayani keluhan dari pelanggan, PT. PLN (Persero) UPJ Dinoyo masih kurang

efisien. Padahal sudah diterapkan AP2T dan disetiap meja kerja terdapat computer.

6. DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Ed.5. Jakarta:Rineka Cipta

Cook, S. 2004. *Customer Care Excellence: Cara untuk mencapai Customer Focus*. Penerjemah, Kemas Achmad Faizal Rizlah. Jakarta: Penerbit PPM

<http://www.ebizzasia.com/0329-2005/focus,0329,06.htm>. Diakses pada tanggal 6 April 2012

Harningsih, S.P. 2005. *Teknologi Informasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu

Jogiyanto. 2001. *Analisis & Desain Sistem Informasi*. Yogyakarta: andi Yogyakarta.

Kotler, P. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Sebelas. Alih bahasa, Drs. Benyamin Molan. Jakarta. Indeks

Laudon, Kenneth C. & Laudon, Jane P. 2012. *Management Information Systems, Managing the Digital Firm*, Twelfth Edition. dari MyMISLab

Laudon, Kenneth C. & Laudon, Jane P. 2004. *Manajemen Sistem Informasi, Mengelola Perusahaan Digital*, Edisi Delapan. Edisi Indonesia, Diterjemahkan oleh Erwin Philippus. Yogyakarta: Andi

Lopiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktek*. Jakarta. Salemba Empat

Miles, B. Dan Huberman. 1992. *Analisa Data Kualitatif*. Jakarta: UI Press

Moleong, Lexy J. 2003. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya

- Munir. 2000. Manajemen Pelayanan Publik. Bina Aksara. Jakarta.
- Oetomo, B.S.D. 2003. Perencanaan dan Pembangunan Sistem Informasi. Yogyakarta: Andi.
- Paulus, dkk. 2005. *Sistem Informasi*. Bandung: Informatika Bandung
- Sugiyono. 2005. Metode Penelitian Administrasi. Edisi Keduabelas. Bandung: CV. SALFABETA
- Sutabri, Tata, S.Kom.,MM. 2005. Sistem Informasi Manajemen. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu Media Publishing
- Zethaml, V.A.dan Bitner, M.J. 2006, Service Marketing, Second Edition, McGraw Hill